

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Proses perancangan komunikasi visual *rebranding* klub sepakbola PSIM Jogja telah diselesaikan sesuai rencana. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa perancangan karya ini merupakan usaha dalam membangun unsur lokalitas daerah sebagai jati diri yang dapat menjadi patokan nilai-nilai sejarah dan kebudayaan yang dimiliki sebagai kekuatan dalam membentuk sebuah identitas klub. Pendekatan dari sisi historis dan kultural membuat *rebranding* PSIM Jogja terlihat lebih filosofis, karena warisan budaya dapat membentuk keaslian dan kredibilitas yang tidak bisa ditiru, serta memberi kesan umur panjang sehingga dapat membentuk masa depan.

. Desain *brand* PSIM Jogja dirancang dengan mempelajari latar belakang historis dan kultural kerajaan Mataram. Mulai dari filosofi lurik *peranakan* sebagai pakaian khas Mataraman, semboyan dan semangat Panembahan Senopati, kosmologi Jawa, hingga mitologi Jawa yang berkembang pada saat zaman kerajaan Mataram hingga terbentuknya Keraton Ngayogyakarta. Karya ini menghadirkan identitas visual dan karakter yang kuat bagi klub sepakbola PSIM Jogja dalam membangun *brand equity*, dimana dengan hadirnya perancangan ini PSIM Jogja mempunyai keunikan, ciri khas, dan konsistensi desain dibanding klub sepakbola lainnya.

Maka, dengan adanya hasil karya ini, identitas visual PSIM Jogja kedepannya dapat tampil lebih konsisten dalam penempatannya di berbagai media. Selain itu, keunikan dan karakter yang khas dapat memperkuat merek PSIM Jogja sebagai sang pembeda, sehingga mampu bertahan di era industri sepakbola modern.

B. Saran

Perancangan ini merupakan upaya membangun identitas baru bagi klub sepakbola PSIM Jogja, namun tetap saja sebuah perancangan memiliki kelemahan, kekurangan bahkan hambatan. Hambatan tersebut hadir ketika kelengkapan berbagai sumber kajian masih terbatas dan menjadi kekurangan penulis.

Dalam perancangan *rebranding* komunikasi visual PSIM Jogja selanjutnya, penulis ingin memberikan beberapa saran untuk dipertimbangkan sebelumnya agar pada perancangan selanjutnya dengan tema serupa dapat lebih sempurna dan lebih baik. Pemilihan media dalam promosi *rebranding* bisa dilakukan dengan teknik audio visual, media luar ruang, dan sebagainya yang lebih inovatif, menarik dan tepat sasaran. Selanjutnya, perancangan bisa melalui segi pendekatan strategi bisnis, karena perancangan ini melihat dari perspektif historis dan kultural budaya Jawa, serta melakukan pendekatan yang intensif terhadap narasumber guna mendapatkan informasi yang lengkap dan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2002. *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Diterjemahkan oleh Eta Sitepoe. Jakarta: Gramedia.
- Abimanyu, Soedjipto. 2015. *Kitab Terlengkap Sejarah Mataram*. Yogyakarta. Saufa.
- Alizamar, dan Nasbahry Couto. 2016. *Psikologi Persepsi & Desain Informasi; Sebuah Kajian Psikologi dan Prinsip Kognitif Untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Media Akademi.
- Daliman, A. 2012. *Makna Sengkalan Sebagai Dinamika Kesadaran Historis: Kajian Filosofis Sejarah Keraton Jogjakarta*. Yogyakarta. Penerbit Ombak.
- Dillistone F.W. 2002. *The Power of Symbols*. Diterjemahkan oleh A. Widyamartaya. Yogyakarta. Kanisius.
- Herusatoto, Budiono. 2008. *Simbolisme Jawa*. Yogyakarta. Penerbit Ombak.
- Junaedi, Fajar. 2014. *Merayakan Sepakbola: Fans, Identitas dan Media Jilid 1*. Yogyakarta: Fandom.
- Kartika, Jessica Diana dan Rudyant Siswanto. 2016. *Logo: Visual Asset Transitions*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Penerjemah: Hendra Teguh, dkk*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lanang, Achmad dkk. 2016. *Sepakbola 2.0*. Yogyakarta: Fandom
- Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solution*. Boston: Wadsworth.
- Lomax, W. and Mador, M. 2006. "Corporate Rebranding: from Normative Models to Knowledge Management". *Journal of Brand Management*. Vol. 16. No.4. pp.236-246.
- Morel, P., Preisler, P. dan Nystrom, A. 2002. *Brand Activation*. Stockholm: Starsky Insight.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Muzellec and Lambkin. 2006. *'Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework'*. <http://mtq.sagepub.com>. Diakses tanggal 4 Desember 2017. Pp 39-54.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Sabdacarakatama, Ki. 2009. *Sejarah Keraton Yogyakarta*. Yogyakarta. Narasi.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sunaryo, Aryo. 2013. *Rerupa Sengkalan: Kajian Estetis dan Simbolis Sengkalan Memet Keraton Yogyakarta*. Yogyakarta. Penerbit Ombak.
- Sutton, Anthony. 2017. *Sepakbola: The Indonesian Way of Life*. Jakarta. Kawos Publishing.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual-Penanda Zaman Masyarakat Global*. Jakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wartime, Kent. 2003. *Building Brands and Believers*. Jakarta: Erlangga.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity Third Edition*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.

Webtografi

<http://psimjogja.id/>

<https://bawahskor.wordpress.com>

<https://sepakragamataram.wordpress.com>

<https://www.kratonjogja.id/>

<http://heavenly.co.uk/brand-development-work/fulham-fc/>

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_aston_villa_football_club_by_someone.php

